

TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DE LOS VIAJEROS DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY TO ENHANCE THE MILLENNIAL GENERATION TRAVELLER EXPERIENCE

Ana María Miranda Zavala

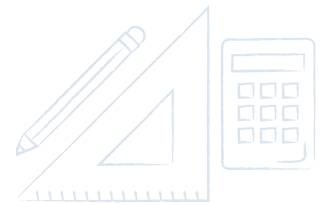
Doctora en Ciencias Administrativas y Negocios Internacionales. Universidad Autónoma de Baja California. Tijuana, (México).

E-mail: amiranda@uabc.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6796-2309>

Isaac Cruz Estrada

Doctor en Planeación Estratégica. Universidad Autónoma de Baja California. Tijuana, (México).

E-mail: icruz@uabc.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>

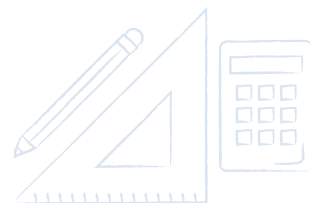


RESUMEN

El objetivo de la investigación versa en analizar la experiencia del viajero de la generación *millennials* en el uso de las tecnologías durante la planeación y estancia en los destinos turísticos visitados. Metodología, con base en 95% de confianza y 5% de error admitido, se aplicó un cuestionario a 385 individuos de la población *millennials* que se encuentran entre 20 y 39 años de edad, residentes de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, que realizaron al menos cinco viajes fuera del Estado de Baja California en 2019. Se realizó un análisis descriptivo de los datos y regresión lineal simple, para identificar la relación que tiene la utilización de servicios tecnológicos y *apps* de Internet empleadas durante el viaje con la experiencia obtenida por este segmento de la población. Resultados, en cuanto a los servicios tecnológicos que utilizan con más frecuencia durante su visita al destino, es la geolocalización que optimiza los tiempos del recorrido en los lugares de interés. Asimismo, comparte sus experiencias y realizan recomendaciones mediante *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* y *Google*. Se obtuvo una correlación media positiva entre las variables analizadas: frecuencia de uso de los servicios tecnológicos y empleo de las *apps* con la experiencia del viaje en los *millennials*. Se concluye, el uso de los servicios y *apps* tecnológicas, están asociados en un 34.5% con la experiencia positiva de los viajeros *millennials* en los destinos que visitan.

PALABRAS CLAVE

Millennials, Comunicación, Tecnología, Viajeros, TIC, Internet, Turismo, Redes Sociales, Experiencia.

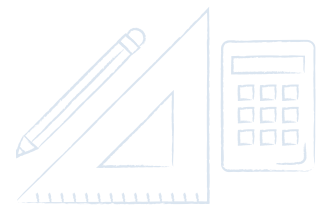


ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the experience of the millennial traveler regarding the use of technologies during the planning a trip to and staying in tourist destinations. Methodology, based on 95% confidence and 5% error admitted, a questionnaire was applied to 385 individuals of the millennial population who are between 20 and 39 years old, residents of the city of Tijuana, Baja California, Mexico, who made at least five trips out of the State of Baja California in 2019. A descriptive analysis of the data was performed, and multiple linear regression was applied to identify the relationship between the use of technological services and Internet apps during the trip and the experience of this segment of the population. The results indicated that, in terms of the technological services that they use most frequently during their visit to the destination, geolocation optimizes travel times to places of interest, while they also share their experiences and make recommendations through Facebook, WhatsApp, Instagram and Google. A positive average correlation was obtained between the variables analyzed: frequency of use of technological services and use of apps, with the travel experience of millennials. It concludes, the use of technological services and apps, are associated by 34.5% with the positive experience of millennial travelers in the destinations they visit.

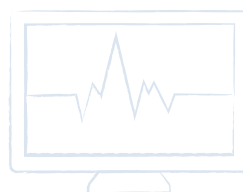
KEYWORDS

Millennials, Communication, Technology, Travellers, ICT, Internet, Tourism, Social networks, Experience.

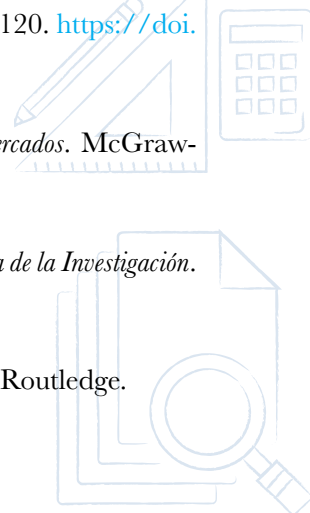


REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

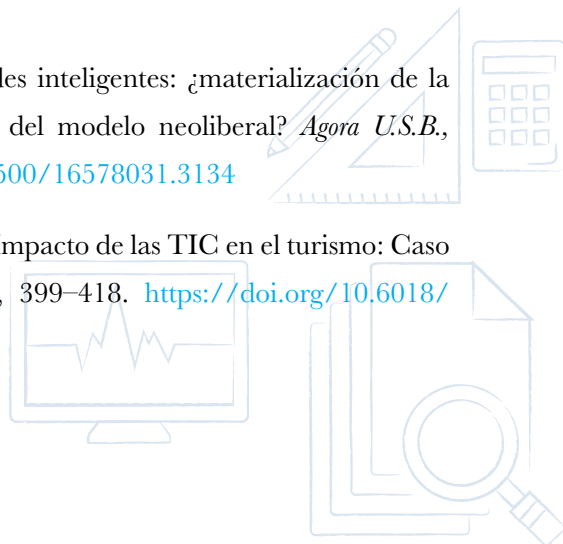
- Alan, A. K., y Kabadayı, E. T.** (2016). The Effect of Personal Factors on Social Media Usage of Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 595–602. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.086>
- Alvarado-López, R.** (2018). Ciudad inteligente y sostenible: hacia un modelo de innovación inclusiva. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 7(13). <https://doi.org/10.32870/pk.a7n13.299>
- Amar-Flórez, D.** (2016). *Estudios de casos internacionales de ciudades inteligentes*. Banco Interamericano de desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Estudios-de-casos-internacionales-de-ciudades-inteligentes-Medellín-Colombia.pdf>
- Andrade, D. A.** (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 80, 9-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Caballero, M., y Baigorri, A.** (2013). ¿Es operativo el concepto de generación? Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, 56, 1–45. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950252001>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F., y Sangerman-Jarquín, D.** (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Carvalho dos Santos, J., de Oliveira, M., Do Nascimento, B., y Prudêncio, J.** (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación “Y”. *Invenio*, 18(24), 119–135. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87739279009>



- Castro, D., Peñaloza, L., y Tamayo, A.** (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Actualidades Investigativas En Educación*, 18(2), <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>
- Cerezo, A., y Guevara, A.** (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 913–929. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288013>
- COPLADE.** (2017). *Publicaciones Sociodemográficas: Tijuana, Baja California*. http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/tijuana.jsp
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., y Marine-Roig, E.** (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: Análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del Modelo eMICA. *Cuadernos de Turismo*, 37. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., y Roncallo-Lafont, L.** (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., y Figueras-Maz, M.** (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana En Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107–120. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>
- Fischer, L., y Espejo, J.** (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P.** (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hinton, P., Mcmurray, I., y Browlow, C.** (2014). *SPSS Explained*. Routledge.

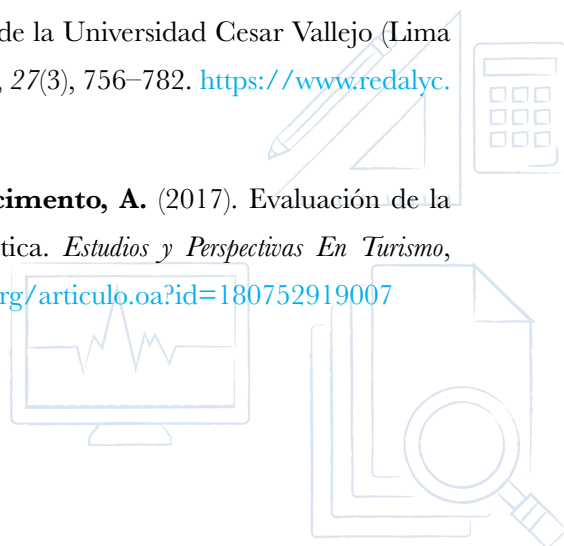


- INEGI.** (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/default.html#Tabulados>
- Jividen, A.** (2017). The Incredible Shrinking Space: A Small Glimpse into the Minds of Millennial Travelers. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 428–429. https://societyformarketingadvances.org/resources/Documents/Resources/Conference%20Proceedings/2017_SMA_proceedings_v3.pdf
- Lamberton, C., y Stephen, A. T.** (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, & Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 & an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lee, M., Kwahk, J., Han, S. H., Jeong, D., Park, K., Oh, S., y Chae, G.** (2020). Developing personas & use cases with user survey data: A study on the millennials' media usage. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102051>
- Lee, T. Y.** (2014). *Segmenting Millennial Travelers Business vs Leisure*. HVS. <https://www.hvs.com/article/6737-segmenting-millennial-travelers-business-vs-leisure>
- Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E., y Rocha, Á.** (2018). Generation Y: The Competitiveness of the Tourism Sector Based on Digital Technology. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 724. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74980-8_21
- Linares, J., y Vásquez, K.** (2018). Ciudades inteligentes: ¿materialización de la sostenibilidad o estrategia económica del modelo neoliberal? *Agora U.S.B.*, 18(2), 479–495. <https://doi.org/10.21500/16578031.3134>
- López-Rodríguez, A., y López, S.** (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399–418. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>



- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y., y Yen, D. A.** (2018). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116. 655-665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>
- Melián, S., y Bulchand, J.** (2015). Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 13(5), 1265–1275. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88142120018.pdf>
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., y Isohella, L.** (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171-188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>
- Ordaz-Mejía, D. A., y Osorio-García, M.** (2016). Significados del viaje turístico en jóvenes millenials. Caso de estudio: Texcoco, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 897–912. <https://doi.org/10.11600/1692715x.16217>
- Orgaz, F., y Moral, S.** (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00008.pdf>
- Posso, Á., y Cardona, D.** (2016). Tendencias de consumo turístico de los Millennials en la ciudad de Ibarra. *Ecos de la Academia*, 4, 145–157. <http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/170/166>
- Prasad, D., y Alizadeh, T.** (2020). What makes Indian Cities Smart? - A Policy Analysis of Smart Cities Mission. *Telematics and Informatics*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101466>
- Prasad, S., Garg, A., y Prasad, S.** (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

- Quiñones, E., Ureña, Y., & Carruyo, N.** (2016). Smart city: visión futurista de la sociedad del conocimiento en el Departamento Sucre-Colombia. *Negotium*, 12(35), 3–18. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78248283002.pdf>
- Ralph, K. M.** (2017). Multimodal Millennials? The Four Traveler Types of Young People in the United States in 2009. *Journal of Planning Education and Research*, 37(2), 150–163. <https://doi.org/10.1177/0739456X16651930>
- Rodríguez-Moreno, D.** (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(1). <https://doi.org/10.18359/rfce.3142>
- Rossi Casé, L., Maris Doná, S., Garzaniti, R., Biganzoli, B., y Llanos Barja, C.** (2018). La inteligencia a través de las generaciones: Millennials y centennials. *Acta de Investigación Psicológica*, 8(2), 90–100. <https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2018.2.08>
- Sikora-Fernández, D.** (2017). Factores de desarrollo de las ciudades inteligentes. *Revista Universitaria de Geografía*, 26(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383252125007>
- Simanjuntak, M.** (2019). Generation Y's Complaint Behavior toward Online Shopping. *Independent Journal of Management and Production*, 10(1), 101. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i1.839>
- Valdez-Roca, A.** (2018). Un mercado potencial: Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(3), 756–782. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180757123020>
- Vieira, A., Mendes-Filho, L., y do Nascimento, A.** (2017). Evaluación de la información de una Aplicación Turística. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(4), 884–904. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919007>



Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

Zhang, T., Cheung, C., y Law, R. (2018). Functionality Evaluation for Destination Marketing Websites in Smart Tourism Cities. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), 263-278. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1488641>

Zhang, T., Wei, W., Fu, X., Hua, N., y Wang, Y. (2019). Exploring the roles of technology, people, and organization in building a tourism destination experience: Insights from the 2nd USA-China tourism research summit and Industry Dialogue. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 130–135. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.001>

